

# Laporan Penelitian



## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS**

*(Survei Debitur PT Bank Rakyat Indonesia Unit)*

Oleh:

Wiwin Siswantini  
Soekiyono

**PUSAT PENELITIAN KELEMBAGAAN  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS TERBUKA  
2011**

## Lembar Pengesahan Proposal Penelitian Keilmuan Universitas Terbuka

1. a. Judul Penelitian : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas ( Survey Debitur PT Bank Rakyat Indonesia Unit )**
- b. Bidang Penelitian : Keilmuan
- c. Klasifikasi Penelitian : Lanjut
2. Ketua Peneliti  
a. Nama : Dra. Wiwin Siswantini, MM  
b. NIP : 196012181988032001  
c. Pangkat/Golongan : Lektor /IIIc  
d. Jabatan : Penata  
e. Unit : Fakultas Ekonomi  
Ketua Peneliti  
a. Nama : Drs. Soekiyono, M.Si, MM  
b. NIP : 195407051987....  
c. Pangkat/Golongan : Lektor Kepala/IVa  
d. Jabatan : Pembina  
e. Unit : Fakultas Ekonomi
5. Lama Penelitian : 9 (sembilan) Bulan
6. Lokasi Penelitian : Jabodetabek
7. Tahun Pelaksanaan : 2011
8. Biaya Penelitian : **Rp,-(Tiga Puluh Juta Empat Puluh Lima Ribu Rupiah)**
9. Sumber Biaya : Universitas Terbuka

Pondok Cabe, 15 Desember 2011

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Peneliti,

Drs. Yun Iswanto, M.Si  
NIP.19580126198703 1 002

Dra. Wiwin Siswantini, MM  
NIP.19601218198803 2 001

Menyetujui,  
Ketua LPPM

Menyetujui,  
Kepala Pusat Keilmuan

Drs. Agus Djoko Purwanto, M.Si  
NIP.19660508199203 1 003

Dra.Endang Nugraheni, M.Ed,MSi.  
NIP. 19570422198503 2 001

## **I. PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Perjalanan dunia usaha menghadapi penuh dengan ketidakpastian. Ketidakpastian disebabkan oleh faktor eksternal yang sulit dikendalikan, sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup usaha. Faktor eksternal yang mudah diduga antara lain adalah persaingan usaha dengan perusahaan lain. Perusahaan akan mampu bertahan jika perusahaan dapat berjalan dalam persaingan yang ketat. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mempertahankan perusahaan ditengah persaingan yang ketat adalah mempertahankan konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha agar konsumen loyal kepada perusahaannya sehingga berpotensi untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan dimasa depan.

Perusahaan yang berdiri selalu berusaha untuk memperoleh keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sekarang ini semakin berat mengingat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Juga terjadi pada persaingan industri jasa perbankan dimana jasa perbankan dalam penarikan dana dan penyaluran dana dilakukan dalam bentuk kredit. Hal ini terjadi juga pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. Persaingan terjadi dalam rangka menarik perhatian nasabah dan menyalurkan kredit kepada masyarakat. Bank berusaha promosi dengan memberikan hadiah tabungan bagi nasabah dalam rangka untuk mengumpulkan dana dari masyarakat, sedangkan persaingan kredit dihadapi bank dengan memperbanyak produk kredit, termasuk diantaranya adalah kredit mikro.

Kualitas pelayanan merupakan ujung tombak yang harus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan oleh perusahaan secara terus menerus, sehingga dengan pelayanan yang berkualitas perusahaan akan mampu bersaing dalam industri terutama pada industri jasa keuangan. Persaingan antar industri jasa keuangan dalam menyalurkan kredit mikro ini, memaksa industri perbankan harus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah, dimana nasabah agar tetap loyal terhadap jasa perusahaannya. Kualitas pelayanan ditentukan oleh dua faktor, yaitu antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Tjiptono, 2001). Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka dipersepsikan baik dan memuaskan, jika melampaui harapan konsumen dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan akan dipersepsikan buruk (Kotler, 1999). Menurut Zeithaml, et al,

(dalam Tjiptono, 2001) harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding harapannya (Kotler, dalam Tjiptono, 2000). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilton dalam Tjiptono, 2001). Permasalahannya adalah semua perusahaan berpacu untuk memberikan kepuasan kepada nasabah dan debiturnya. Oleh karena itu PT Bank Rakyat Indonesia Tbk memiliki strategi *customer relationship management*. Strategi *customer relationship management* dicanangkan dalam rangka mewujudkan tekad menjadi *Regional Champion Bank* pada tahun 2010 tahun lalu. *Customer relationship management* adalah sistem aplikasi teknologi informasi yang bertujuan mengelola hubungan dengan nasabah, berkaitan dengan *service* dan *sales*. Intinya, bagaimana bank berinteraksi dengan nasabah dan debitur, mengetahui dan menganalisis kebutuhan mereka, dengan memanfaatkan teknologi, untuk meningkatkan *service* dan *sales* (Maryono, 2007).

Kualitas hubungan dengan nasabah (*relationship quality*) menjadi topik yang penting dalam kegiatan jasa bisnis, karena kualitas hubungan bisa mencairkan kebekuan. Konsep *relationship marketing* menjadi primadona dalam kegiatan bisnis. Salah satu faktor pendukungnya adalah perkembangan teknologi informasi. Dengan teknologi ini setiap konsumen dapat dideteksi dan diamati satu per satu, bahkan dari hari ke hari, termasuk permasalahan yang dihadapi yang dapat menjadi pemicu konsumen beralih pada merek atau perusahaan lain (Kasali dalam Syafruddin, 2003;xi). Oleh karena itu *relationship quality* perlu dibangun, agar tercapai loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*) yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan hubungan pelanggan terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas nasabah diperlukan pelayanan yang berkualitas, nasabah yang puas, hubungan dengan nasabah dengan baik. Akan tetapi masalah yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana cara nasabah merasakan kualitas pelayanan, kepuasan, dan

hubungan yang baik secara relatif, artinya belum semua nasabah menganggap bahwa pelayanan berkualitas, belum semua nasabah merasa puas, hubungan dengan nasabah masih sebatas hubungan formal. Dengan permasalahan di atas maka perlu dilakukan penelitian berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Survei Debitur PT Bank Rakyat Indonesia Unit).**

## **I.2 Perumusan Masalah**

PT Bank Rakyat Indonesia Unit adalah perusahaan yang menyalurkan kredit mikro sebelum perusahaan lain gencar memasarkan kredit mikro. Saat ini setiap bank berusaha menyalurkan kredit mikro dengan membuka kantor kas pembantu atau unit simpan pinjam. Hal ini membuat persaingan penyaluran kredit mikro semakin ketat. Meskipun demikian PT Bank Rakyat Indonesia Unit masih menjadi pilihan masyarakat dalam memperoleh kredit mikro. Hal ini disebabkan PT Bank Rakyat Indonesia Unit berusaha memberikann pelayanan yang baik untuk memuaskan nasabah. Selain itu PT Bank Rakyat Indonesia Unit juga berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan. Hal itu semua dilakukan untuk membangun loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah penting bagi perusahaan, karena dapat memberikan jaminan kepada perusahaan untuk tetap memperoleh laba di masa depan. Oleh karena itu perlu diidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian tentang loyalitas pernah dilakukan oleh Wong dan Sohal (2003). Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc (1998) dapat diketahui ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Nelson Oly Ndubisi (2007) menghasilkan kesimpulan penelitian *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain menunjukkan tidak adanya pengaruh antar variabel yang diteliti. Albert Caruana (2002) dan Foster dan Cadogan (2000) serta penelitian Beerli at al (2004) menghasilkan kesimpulan penelitian *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Penelitian lainnya Wong dan Sohal (2003) menghasilkan kualitas pelayanan dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen korporate. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat *research gap*, yaitu adanya variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas dan ada variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Adanya *research gap* ini menarik untuk dilakukan

penelitian ulang tentang variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan permasalahan berikut ini:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap hubungan pelanggan?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas?
4. Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas?
5. Bagaimanakah pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas?

### **I.3 Pembatasan Masalah**

Obyek penelitian dibatasi pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit. Sasaran responden yang diteliti dibatasi pada debitur kredit mikro yang ada di PT Bank Rakyat Indonesia Unit. Debitur kredit mikro dalam penelitian ini dibatasi pada debitur UMKM yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00.

### **I.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap hubungan pelanggan
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.
- e. Untuk mengetahui pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas.

#### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan praktis

Penelitian ini berguna bagi PT Bank Rakyat Indonesia Unit dalam mengetahui kondisi kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan hubungan antara perusahaan dengan nasabah dan loyalitas nasabah, sehingga perusahaan tahu apa yang harus diperbuat untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, hubungan dengan nasabah, dan akhirnya timbul loyalitas dari nasabah.

b. Kegunaan teoritis

Penelitian ini berguna untuk mendukung penelitian sebelumnya dan menjadi tambahan pustaka penelitian tentang manajemen pemasaran yang menghubungkan variabel-variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, hubungan antara perusahaan dengan nasabah dan loyalitas nasabah.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN MODEL PENELITIAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Loyalitas

Bagi konsumen yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, maka kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Sebaliknya, bagi konsumen yang tidak loyal terhadap suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakter produk, harga, kenyamanan atau atribut lain yang ditawarkan oleh suatu produk (Durianto dkk, 2001).

Loyalitas konsumen dapat tumbuh karena konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Loyalitas dapat juga muncul karena konsumen percaya dan memiliki komitmen yang kuat terhadap perusahaan yang menjual jasa. Hal ini disebabkan konsumen telah merasakan manfaat yang nyata akan keberadaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Fajri dan Senja (2005) mengartikan loyal sebagai keadaan patuh atau setia, sedangkan loyalitas adalah kesetiaan atau kepatuhan. Dalam manajemen pemasaran loyalitas diartikan sebagai ukuran keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Darmadi, 2001).

Engel *et.al* (1995) mengemukakan bahwa loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) merupakan kebiasaan termotivasi yang sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi. Loyalitas dibangun oleh sikap dan perilaku berupa motivasi yang sulit berpindah, dengan alasan bahwa produk dan jasa tersebut memang dibutuhkan untuk jangka waktu yang lama. Produk dan jasa yang bermanfaat sangat berperan dalam menentukan keeratn hubungan produsen, distributor dan konsumen.



Penggunaan produk dan jasa tersebut bersifat memiliki intensitas yang tinggi dan konsumen percaya bahwa yang mereka lakukan benar. Loyalitas konsumen dapat tumbuh karena konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Loyalitas dapat juga muncul karena konsumen percaya dan memiliki komitmen yang kuat terhadap perusahaan yang menjual jasa. Hal ini disebabkan konsumen telah merasakan manfaat yang nyata akan keberadaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsep loyalitas menurut Pritchard et al (1997) adalah merupakan sikap resistensi terhadap perubahan perilaku yang merupakan pengalaman dari sejumlah proses identifikasi terhadap produk dan proses pencarian informasi secara kompleksitas dalam penggunaannya.

Kesetiaan pelanggan telah diperlakukan sebagai suatu sumber yang penting dalam sukses bisnis jangka panjang (Rust dan Zahorik, 1993 dalam Wong dan Sohal, 2003), dan membangun suatu hubungan dengan suatu pelanggan adalah cara yang baik untuk mempertahankan pelanggan setia dalam jangka panjang (Sheaves and Barnes, 1996 dalam Wong dan Sohal, 2003). Lebih lanjut cara ini mencoba mempertahankan kesetiaan pelanggan menguatkan suatu studi yang diselenggarakan oleh Barnes (1997 dalam Wong dan Sohal, 2003) bahwa mau tidak mau pelanggan itu ditahan untuk periode sangat panjang, dengan disertai suatu hubungan yang nyata.

## **2. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2000) menyatakan bahwa definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Sehingga ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2000 ), yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Sementara itu ada beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa

dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, Parasuraman *et al* (dalam Tjiptono, 1998) kesepuluh faktor tersebut meliputi :

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*), selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya. *Responsiveness* yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- b. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- c. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- d. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan para *contact person* (seperti *resepsionis*, operator dan lain-lain).
- e. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- f. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dipercaya. Kredibilitasnya mencakup nama perusahaan, karakteristik pribadi *contact person* dan interaksi dengan konsumen.
- g. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*Physical safety*), keamanan finansial (*Financial safety*) dan kerahasiannya (*confidentiality*)
- h. *Understanding/ knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan
- i. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik)

Dimensi kualitas jasa kemudian bertindak sebagai yang terdahulu kepada suatu keseluruhan evaluasi kualitas jasa, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kekuatan hubungan konsumen mereka, dan sesudah itu, niat tingkah laku mereka. Tingkatkan jasa kualitas adalah penting kepada pembentukan hubungan konsumen yang lebih kuat.

### 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen atau dengan kata lain kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2001).

Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 2001).

Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2001) dalam perkembangan selanjutnya, dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan komunikasi.
- b. Dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan bimbingan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Menurut Oliver (1993 dalam Mowen 1995) kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, sehingga kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan dan kinerja.

### 4. Kualitas Hubungan Pelanggan (*Relationship quality*)

*Relationship quality* telah dibahas sebagai paket dari nilai-nilai tak terukur yang meningkatkan jasa atau produk dan mengakibatkan suatu pertukaran yang diharapkan antara para pembeli dan para penjual (Levitt, 1986 dalam Wong dan Sohal, 2003). Hubungan yang terdahulu adalah berdasarkan layanan demonstrasi kemampuan penjual,

sedang yang belakangan didasarkan pada kemanjuran dari melayani interaksi sosial penjual dengan pelanggan. Aspek teknis berhubungan dengan menawarkan inti di dalam suatu hubungan, sedang aspek sosial berhubungan dengan jenis interaksi sosial yang berbeda pada atas perorangan dan suatu tingkatan perusahaan. Yang akhirnya, sudut ekonomi berhubungan dengan biaya-biaya dan manfaat.

*Relationship quality* menyiratkan bahwa pelanggan bisa bersandar pada jasa integritas penjual dan mempunyai kepercayaan di dalam capaian jasa penjual masa depan sebab tingkatan capaian masa lampau secara konsisten memuaskan. Lebih lanjut menerangkan dengan contoh pandangan ini, riset yang dilakukan oleh Bejou et al. (dalam Wong dan Sohal, 2003) menyimpulkan *relationship quality* pelanggan dan tenaga penjual itu adalah suatu prasyarat penting bagi suatu hubungan sukses jangka panjang.

## **B. Perumusan Model Penelitian**

Secara umum loyalitas dalam manajemen pemasaran diartikan sebagai ukuran keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto dkk, 2001). Loyalitas dapat mendatangkan keuntungan dalam jangka panjang kepada perusahaan, oleh karena itu setiap perusahaan berusaha untuk membangun loyalitas konsumen. Kemudian upaya yang dilakukan untuk membangun loyalitas adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memenuhi harapan nasabah dan harapan nasabah akan membuat nasabah merasa puas.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Bloemer et al (1998) dapat diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan, Caruana (2002) menghasilkan kesimpulan penelitian terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, dan penelitian Soekiyono (2003) kesimpulan penelitiannya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Atmawati dan Wahyuddin (2008) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi *binary logistic* diperoleh bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Atas dasar hasil penelitian maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*

Sebagai perusahaan jasa perusahaan perbankan memberikan pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan nasabah. Dengan adanya jaminan kualitas pelayanan maka diharapkan perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan nasabah.

H<sub>2</sub> : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *relationship*.

Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan perbankan akan mendapatkan respon positif dari nasabah.

H<sub>3</sub> : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*

Perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan secara *continue* yang membuat konsumen merasa puas, sehingga dengan kepuasan konsumen tersebut akan membuat konsumen menjadi loyal.

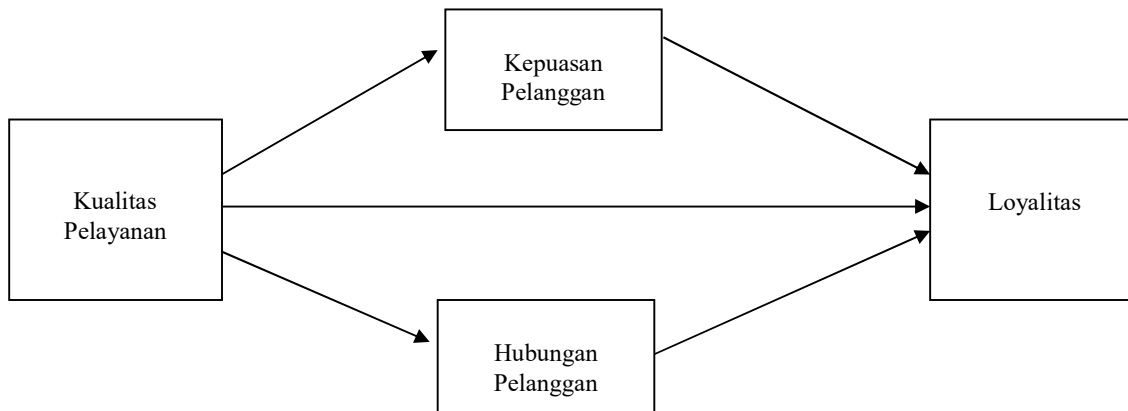
H<sub>4</sub> : *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*

Perusahaan berusaha membuat konsumen merasa puas, sehingga dengan kepuasan konsumen tersebut akan membuat konsumen akan selalu loyal.

H<sub>5</sub> : *Relationship* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*

Perusahaan yang membangun hubungan secara *continue* kepada konsumen, maka konsumen merasa loyal dalam jangka panjang sehingga dapat mendatangkan keuntungan dalam jangka panjang bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka disusun bagan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Model Penelitian

### III. METODE PENELITIAN DAN ANALISIS

#### A. Metode Penelitian

##### 1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah PT Bank Rakyat Indonesia Unit

##### 2. Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah debitur kredit mikro pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit.

##### 3. Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data jawaban responden dalam menilai kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, relationship dan citra perusahaan perbankan.

##### 4. Metode Pengumpulan Data

- a. Kuesioner, yaitu dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden, untuk mengetahui persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, relationship dan citra perusahaan perbankan.
- b. Dokumentasi, yaitu dengan memanfaatkan dokumen perusahaan untuk memperoleh data populasi penelitian

##### 5. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah debitur kredit mikro yang masuk di PT Bank Rakyat Indonesia Unit.

##### 6. Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *simple random sampling*. Pengambilan sampel dengan metode ini disebabkan sifat populasi yang relatif homogen, yaitu semua debitur merupakan debitur kredit mikro. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2002).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel yang diinginkan  
N : Jumlah anggota dalam populasi  
e : Tingkat kesalahan pengambilan responden (10%).

## 7. Definisi Operasional

### a. Kualitas Pelayanan (*Service quality*)

Menurut Tjiptono (2000;58) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. *Service Quality* atau kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen atas pelayanan dari perusahaan perbankan yang memberikan jasa kredit mikro. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Tjiptono, 2001):

#### 1) *Tangible* (wujud fisik)

*Tangible* adalah bagian dari pelayanan yang dapat dinilai dengan indera penglihatan.

#### 2) *Empathy* (empati)

*Empathy* adalah perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

#### 3) *Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* dalam pelayanan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan atau mampu memberikan pelayanan yang akurat dengan kesalahan minimal.

#### 4) *Responsiveness* (Ketanggapan)

*Responsiveness* adalah persepsi konsumen atas ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen yang ditentukan oleh aspek komunikasi dan situasi fisik disekeliling pelanggan yang menerima pelayanan.

#### 5) *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* adalah dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan *front line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

### b. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan konsumen (*Satisfacton*) adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler,1999). Operasionalisasi variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah kondisi emosi responden terhadap jasa yang didapatkan memenuhi keinginan dan harapan. Indikator yang digunakan adalah:

#### 1) Memenuhi keinginan konsumen

#### 2) Kepuasan menyeluruh terhadap perusahaan

- 3) Pelayanan yang menyenangkan
  - 4) Pelayanan sesuai harapan.
- c. Hubungan Pelanggan (*Relationship*)

*Relationship* adalah pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan (Syafuruddin Chan, 2003). Indikator yang digunakan adalah (Wong dan Sohal, 2003):

- 1) Kekuatan hubungan
  - 2) Kualitas hubungan
- d. Loyalitas

Menurut Fajri dan Senja (2005) loyal diartikan patuh atau setia, sedangkan loyalitas adalah kesetiaan atau kepatuhan. Dalam manajemen pemasaran loyalitas diartikan sebagai ukuran keterkaitan konsumen dengan sebuah merek tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang konsumen beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Duriyanto dkk, 2001). Loyalitas dalam penelitian ini adalah kesetiaan nasabah untuk tetap menjadi nasabah BRI unit. Indikator yang digunakan adalah Dimitriadis (2006):

- 1) Merekomendasikan orang lain
- 2) Berniat untuk memanfaatkan jasa perusahaan di masa mendatang
- 3) Berkata positif
- 4) Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama
- 5) Tetap menjadi nasabah meskipun terjadi kenaikan bunga

## **B. Metode Analisis**

### **1. Pengukuran variabel**

Alat Pengukuran variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran data interval. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala interval dalam bentuk *checklist*.

### **2. Uji Validitas**

Untuk menguji validitas dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program AMOS 4. Dengan pendekatan ini, suatu butir pengukuran dikatakan valid apabila hubungan antara konstruk laten dengan butir yang



digunakan untuk mengukur tersebut mempunyai *critical ratio* (CR atau t-hitung) yang lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel (Ferdinand, 2005).

### 3. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas, dimana nilai reliabilitas yang diterima adalah  $\geq 0,70$ . Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized Loading})^2}{(\sum \text{standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

*Standardized loading* dapat diperoleh dari output AMOS, dengan melihat nilai *standardized regression weight* masing-masing konstruk terhadap indikatornya. Sedangkan  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator, yang dihitung dengan formula :  $\epsilon_j = 1 - (\text{standardized loading})^2$

*Variance Extract*, dimana nilai yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standardized Loading}^2}{\sum \text{standardized Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

*Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

$\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator.

### 4. **Structural Equation Modeling (SEM)**

Suatu penelitian membutuhkan analisis data interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket program AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Langkah yang dilakukan dalam analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* adalah Ferdinand (2005):

a. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model. Tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

b. Pengembangan diagram alur (*path diagram*).

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- 1) Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variabel* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
- 2) Konstruk endogen (*endogenous constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen memprediksi satu atau beberapa konstruk lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

c. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

- 1) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Persamaan spesifikasi model pengukuran dapat dilihat pada tabel 1.
- 2) Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

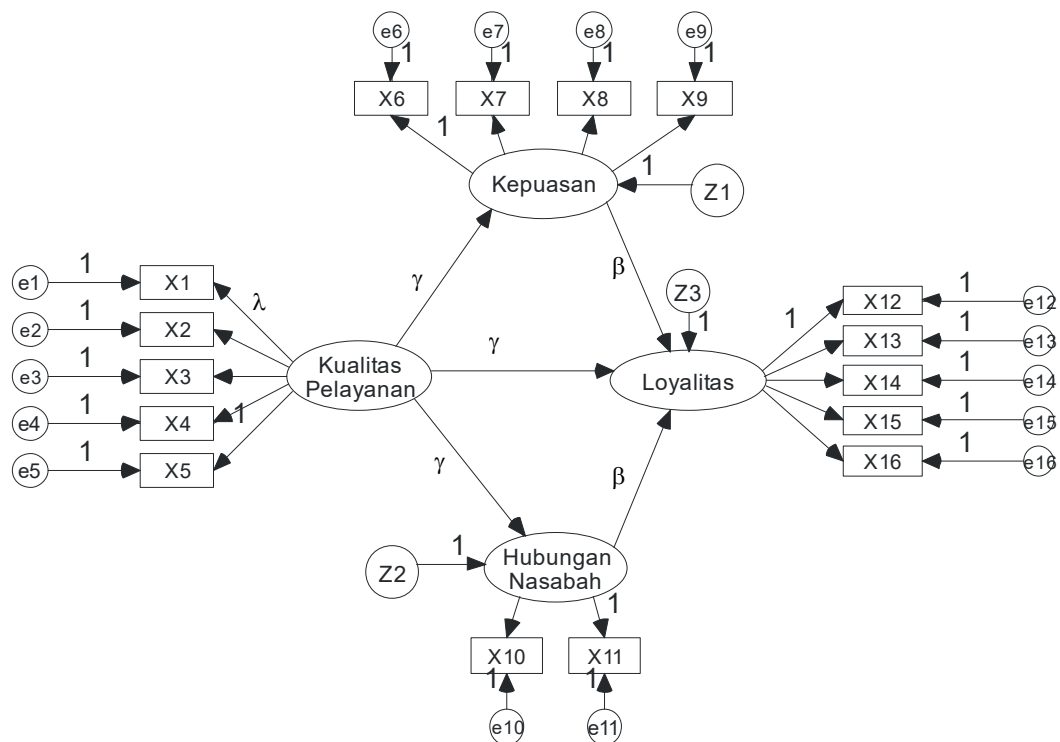
a)  $Kepuasan = \beta_1 \text{ Kualitas pelayanan} + Z_1$

$$b) \text{ Hubungan} = \beta_2 \text{ Kualitas pelayanan} + Z_2$$

$$c) \text{ Loyalty} = \beta_3 \text{ Kepuasan} + \beta_4 \text{ Hubungan} + \beta_5 \text{ Kualitas pelayanan} + Z_3$$

Tabel 1. Persamaan spesifikasi model pengukuran

Konsep <i>Endogenous</i> (model pengukuran)	Konsep <i>Exogeneous</i> (model pengukuran)
1. $X_1 = \lambda_1 \text{ Kualitas pelayanan} + \varepsilon_1$	6. $X_6 = \lambda_6 \text{ Kepuasan} + \varepsilon_6$
2. $X_2 = \lambda_2 \text{ Kualitas pelayanan} + \varepsilon_2$	7. $X_7 = \lambda_7 \text{ Kepuasan} + \varepsilon_7$
3. $X_3 = \lambda_3 \text{ Kualitas pelayanan} + \varepsilon_3$	8. $X_8 = \lambda_8 \text{ Kepuasan} + \varepsilon_8$
4. $X_4 = \lambda_4 \text{ Kualitas pelayanan} + \varepsilon_4$	9. $X_9 = \lambda_9 \text{ Kepuasan} + \varepsilon_9$
5. $X_5 = \lambda_5 \text{ Kualitas pelayanan} + \varepsilon_5$	10. $X_{10} = \lambda_{10} \text{ Hubungan} + \varepsilon_{10}$
	11. $X_{11} = \lambda_{11} \text{ Hubungan} + \varepsilon_{11}$
	12. $X_{12} = \lambda_{12} \text{ Loyalitas} + \varepsilon_{12}$
	13. $X_{13} = \lambda_{12} \text{ Loyalitas} + \varepsilon_{13}$
	14. $X_{14} = \lambda_{12} \text{ Loyalitas} + \varepsilon_{14}$
	15. $X_{15} = \lambda_{15} \text{ Loyalitas} + \varepsilon_{15}$
	16. $X_{16} = \lambda_{16} \text{ Loyalitas} + \varepsilon_{16}$



Gambar 2. Diagram Alur Model Penelitian

Keterangan notasi :

$\lambda$  : *Loading Factor*, koefisien dari variabel laten ke indikator

$\varepsilon$  : *Error*

$\gamma$  : *Regression weight* dari variabel eksogen ke endogen

$\beta$  : *Regression weight* dari variabel endogen ke endogen

$Z$ : *Disturbance term*.

d. Memilih matrik input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi.

Hair et al dalam Ferdinand (2005) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori, sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar eror yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matrik korelasi.

e. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

1) Evaluasi asumsi SEM

- a) Normalitas, dengan menggunakan kriteria nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Apabila *Z-value* lebih besar dari nilai kritis, berarti distribusi data tidak normal.
- b) *Outliers*, merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi.
- c) *Multicolinearity* dan *Singularity*, dimana yang perlu diamati adalah determinan matrik kovarian sampelnya determinan yang kecil mendekati

nol, mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian.

- 2) Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap keseluruhan model melalui telaah berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks telaah pustaka dan *cut – off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.
  - a)  $\chi^2$  – *Chi –square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ .
  - b) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, dalam Ferdinand; 2005). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
  - c) GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.
  - d) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
  - e) CMIN/DF, adalah *The Minimum sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi –square.  $\chi^2$  dibagi *df* nya disebut  $\chi^2$  relatif. Bila nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
  - f) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
  - g) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,95$ .

g. Interpretasi dan Modifikasi Model.

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Indeks Pengujian Kelayakan Model dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cutt – off value</i>
$\chi^2$ Chi – square	Diharapkan kecil
<i>Significanced probability</i>	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber : Ferdinand, 2005

6. Pengujian Hipotesis 1 - 5

Pengujian hipotesis pertama sampai dengan hipotesis keempat dilakukan melihat nilai *Critical Ratio (CR)*, (Ferdinand, 2005). Hipotesis diterima apabila koefisien jalur positif dan  $CR > t$  tabel atau  $p < 0,05$ .

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### A. Gambaran Umum Responden

Sampel atau responden penelitian ini adalah debitur kredit mikro pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit yang berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Untuk memperoleh informasi tentang responden, di bawah ini akan disajikan data mengenai responden yang dijadikan sampel. Gambaran umum responden yang dibedakan menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Gambaran umum responden dibedakan menurut jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	64	64,00
2	Perempuan	36	36,00
	Jumlah	100	100,00

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden yang menjadi sampel penelitian sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 64 orang atau sebesar 64 persen dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 36 persen.

Gambaran umum responden menurut usia dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Gambaran umum responden dibedakan menurut usia

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 25 tahun	7	7,00
2	25 - 50 tahun	68	68,00
3	> 50 tahun	25	25,00
	Jumlah	100	100,00

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar usia responden yang menjadi debitur kredit mikro pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit memiliki usia antara 25 sampai 50 tahun yaitu 68 orang atau sebesar 68 persen. Untuk responden dengan usia lebih dari 50 tahun yaitu 25 orang atau sebesar 25 persen, dan sisanya merupakan responden dengan usia kurang dari 25 tahun yaitu 7 orang atau 7 sebesar persen.

Gambaran umum responden yang dibedakan menurut tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Gambaran umum responden dibedakan menurut tingkat pendidikan terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SLTP	8	8,00
2	SLTA	22	22,00
3	Diploma	32	32,00
4	Sarjana/Pascasarjana	38	38,00

Jumlah	100	100,00
--------	-----	--------

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui sebagian besar tingkat pendidikan responden yang menjadi sampel penelitian adalah Sarjana/Pascasarjana yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 38 persen. Adapun responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 32 orang atau 32 persen, responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 22 orang atau 22 persen dan sisanya merupakan responden dengan tingkat pendidikan SLTP yaitu sebesar 8 persen.

Gambaran umum responden dibedakan menurut profesi setiap bulannya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Gambaran umum responden dibedakan menurut profesi

No.	Profesi	Jumlah	Persentase
1	PNS	16	16,00
2	TNI/Polri	19	19,00
3	Pegawai Perusahaan Swasta	15	15,00
4	Wiraswasta	34	34,00
5	Pensiunan	16	16,00
Jumlah		100	100,00

Berdasarkan Tabel 6 diketahui sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian memiliki profesi sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 34 persen. Hal ini disebabkan kredit mikro yang dikeluarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia merupakan kredit yang diperuntukan bagi orang yang akan membuka usaha atau pengembangan usaha. Adapun responden dengan profesi sebagai TNI/Polri sebanyak 19 orang atau 19 persen, responden dengan profesi sebagai PNS dan Pensiunan masing-masing sebesar 16 persen, sedangkan sisanya sebanyak 15 orang atau sebesar 15 persen memiliki profesi sebagai pegawai perusahaan swasta.

## B. Analisis Data

### 1. Identifikasi substruktur

Setelah melalui prosedur uji validitas dan reliabilitas item selanjutnya kuesioner digunakan untuk penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian dianalisis untuk pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat permasalahan berjenjang dengan tiga substruktur, yaitu substruktur pertama menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, substruktur kedua yaitu antara kualitas pelayanan terhadap hubungan nasabah, dan substruktur ketiga yaitu pengaruh kualitas



pelayanan, kepuasan dan hubungan nasabah terhadap loyalitas. Dari tiga substruktur tersebut dapat dirinci dalam lima jalur, yaitu:

- Jalur 1: Menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan ( $\gamma_1$ )
- Jalur 2: Menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap hubungan nasabah ( $\gamma_2$ )
- Jalur 3: Menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas ( $\gamma_3$ )
- Jalur 4: Menunjukkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ( $\gamma_4$ )
- Jalur 5: Menunjukkan pengaruh hubungan nasabah terhadap loyalitas ( $\gamma_5$ )

Adanya permasalahan yang berjenjang tersebut perlu dilakukan pemodelan analisis dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM)

## 2. Persiapan Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

- a. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model penelitian tersebut terdiri dari 16 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan, kepuasan, hubungan nasabah dengan loyalitas.

- b. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian terdapat pada Gambar 6 sampai dengan Gambar 10.

- c. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti pada Tabel 7.

Tabel 7. Model pengujian variabel yang mempengaruhi loyalitas

Konsep <i>Endogenous</i> (model pengukuran)	Konsep <i>Exogeneous</i> (model pengukuran)
17. $X_1 = \lambda_1 \text{ Kualitas pelayanan} + \varepsilon_1$	22. $X_6 = \lambda_6 \text{ Kepuasan} + \varepsilon_6$
18. $X_2 = \lambda_2 \text{ Kualitas pelayanan} + \varepsilon_2$	23. $X_7 = \lambda_7 \text{ Kepuasan} + \varepsilon_7$
19. $X_3 = \lambda_3 \text{ Kualitas pelayanan} + \varepsilon_3$	24. $X_8 = \lambda_8 \text{ Kepuasan} + \varepsilon_8$
20. $X_4 = \lambda_4 \text{ Kualitas pelayanan} + \varepsilon_4$	25. $X_9 = \lambda_9 \text{ Kepuasan} + \varepsilon_9$
21. $X_5 = \lambda_5 \text{ Kualitas pelayanan} + \varepsilon_5$	26. $X_{10} = \lambda_{10} \text{ Hubungan} + \varepsilon_{10}$
	27. $X_{11} = \lambda_{11} \text{ Hubungan} + \varepsilon_{11}$
	28. $X_{12} = \lambda_{12} \text{ Loyalitas} + \varepsilon_{12}$
	29. $X_{13} = \lambda_{12} \text{ Loyalitas} + \varepsilon_{13}$
	30. $X_{14} = \lambda_{12} \text{ Loyalitas} + \varepsilon_{14}$
	31. $X_{15} = \lambda_{15} \text{ Loyalitas} + \varepsilon_{15}$

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui terdapat tiga substruktur, setiap substruktur memiliki variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dan variabel independen pada substruktur 1 adalah:

Variabel dependen : kepuasan

Variabel independen : kualitas pelayanan

Persamaan struktural dan model pengukuran:

$$\text{Kepuasan} = \gamma_1 \text{kualitas pelayanan} + Z_1$$

Variabel dependen dan variabel independen pada substruktur 2 adalah:

Variabel dependen : hubungan nasabah

Variabel independen : kualitas pelayanan

Persamaan struktural dan model pengukuran:

$$\text{Hubungan nasabah} = \gamma_2 \text{kualitas pelayanan} + Z_2$$

Variabel dependen dan variabel independen pada substruktur 3 adalah:

Variabel dependen : loyalitas

Variabel independen : kualitas pelayanan, kepuasan dan hubungan nasabah.

Persamaan struktural dan model pengukuran:

$$\text{Loyalitas} = \gamma_3 \text{kualitas pelayanan} + \gamma_4 \text{kepuasan} + \gamma_5 \text{hubungan nasabah} + Z_2$$

Spesifikasi modal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Variabel kualitas pelayanan

$$X_1 = \lambda_1 \text{kualitas pelayanan} + e_1$$

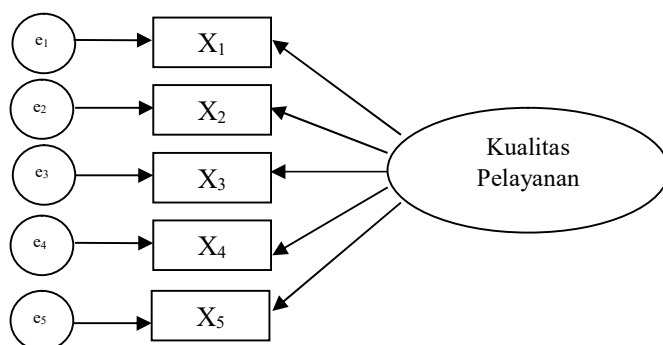
$$X_2 = \lambda_2 \text{kualitas pelayanan} + e_2$$

$$X_3 = \lambda_3 \text{kualitas pelayanan} + e_3$$

$$X_4 = \lambda_4 \text{kualitas pelayanan} + e_4$$

$$X_5 = \lambda_5 \text{kualitas pelayanan} + e_5$$

Gambar dari model yang ada pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model pengukuran kualitas pelayanan

## 2) Variabel kepuasan

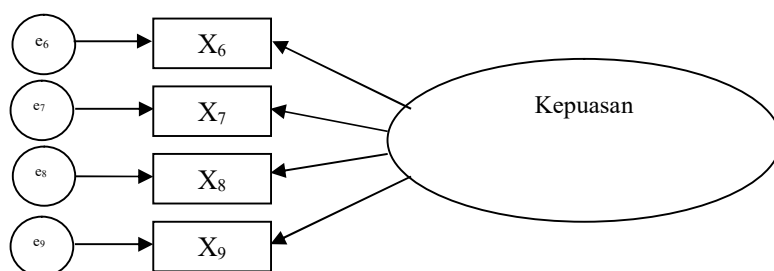
$$X_6 = \lambda_6 \text{kepuasan} + e_6$$

$$X_7 = \lambda_7 \text{kepuasan} + e_7$$

$$X_8 = \lambda \text{kepuasan} + e_8$$

$$X_9 = \lambda_9 \text{kepuasan} + e_9$$

Gambar dari model yang ada pada variabel kepuasan dapat dilihat pada Gambar 4.



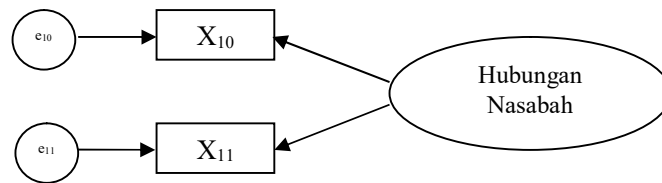
Gambar 4. Model pengukuran kepuasan

## 3) Variabel hubungan nasabah

$$X_{10} = \lambda_{10} \text{hubungan nasabah} + e_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{11} \text{hubungan nasabah} + e_{11}$$

Gambar dari model yang ada pada variabel hubungan nasabah dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Model pengukuran hubungan nasabah

#### 4) Variabel loyalitas

$$X_{12} = \lambda_{12} \text{loyalitas} + e_{12}$$

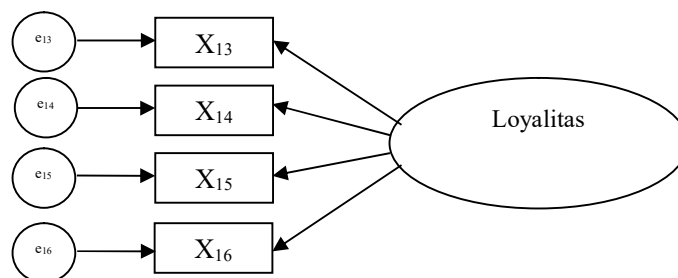
$$X_{13} = \lambda_{13} \text{loyalitas} + e_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{14} \text{loyalitas} + e_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{15} \text{loyalitas} + e_{15}$$

$$X_{16} = \lambda_{16} \text{loyalitas} + e_{16}$$

Gambar dari model yang ada pada variabel loyalitas dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Model pengukuran loyalitas

#### d. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 5.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

#### e. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- 1) *Standars error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- 2) Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- 3) Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ( $>0,90$ ).

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*.

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* yang meliputi *goodness of fit* : Chi-square, probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI dan DF.

g. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

### 3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 8. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Berdasarkan nilai skewness dapat diketahui semua variabel berdistribusi normal.

Tabel 8. Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X16	5,000	9,000	-,189	-,770	,543	1,108
X15	4,000	10,000	,214	,873	-,481	-,983
X14	4,000	10,000	-,110	-,448	-,926	-1,890
X13	4,000	9,000	-,222	-,908	-,717	-1,464
X12	4,000	10,000	-,108	-,441	-,278	-,567
X10	4,000	10,000	,167	,680	-,433	-,883
X11	4,000	10,000	,015	,062	-,548	-1,118
X9	4,000	10,000	-,014	-,057	-,482	-,984
X8	4,000	10,000	,051	,207	-,500	-1,021
X7	4,000	10,000	-,042	-,172	-,370	-,755
X6	4,000	9,000	,050	,204	-,467	-,953
X1	4,000	10,000	,007	,028	-,410	-,837
X2	4,000	10,000	,402	1,642	-,472	-,963
X3	4,000	10,000	,128	,521	-,442	-,902
X4	4,000	10,000	,063	,258	-,566	-1,155
X5	4,000	10,000	,403	1,646	-,119	-,243

#### 4. Evaluasi *Outliers*

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, dalam Augusty Ferdinand; 2000; 94). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, dalam Ferdinand;2000;94).

##### a. *Univariate Outliers*

Tabel 9. Uji *Univariate Outliers*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.15673	2.35212	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.90680	2.37814	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	100	-1.95057	2.22922	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.13254	2.32573	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.04384	2.36733	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.56422	1.95025	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.24486	2.17126	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.98424	2.14960	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.48945	2.53974	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.19541	2.26984	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.09803	1.98904	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.03313	2.08808	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	100	-1.81124	1.67191	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	100	-1.69135	2.24202	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	100	-1.59571	2.23400	.0000000	1.0000000
Zscore(X16)	100	-2.31330	2.31330	.0000000	1.0000000

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar satu (Hair, et al, dalam Ferdinand, 2000 ; 94).

Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 16.00, pada menu *Descriptive Statistics*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score*  $\geq 3,0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 9. Berdasarkan

Tabel 9 dapat diketahui bahwa tidak ada nilai  $z\text{-score} \geq 3,0$ , sehingga dapat diartikan tidak terdapat *univariate outliers*.

b. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers pada tingkat* univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, dalam Ferdinand, 2000;99). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 16 (jumlah variabel bebas) pada tingkat  $p < 0,01$  adalah  $\chi^2 (16; 0,01 = 32,00$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari  $\chi^2$  tabel adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000;104).

Hasil dari uji *multivariate outliers* diketahui bahwa terdapat dua responden yang terkena multivariate outliers karena nilainya lebih dari 32,00, yaitu responden nomor 8 dengan nilai *mahalanobis distance* sebesar 33,697 dan responden nomor 14 dengan nilai *mahalanobis distance* sebesar 32,616.

## 5. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000;105).

Pada penelitian ini, nilai determinasi dari matriks kovarians sampelnya adalah sebesar 0,670. Angka tersebut lebih besar dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

## 6. *Structural Equation Modelling* (SEM)

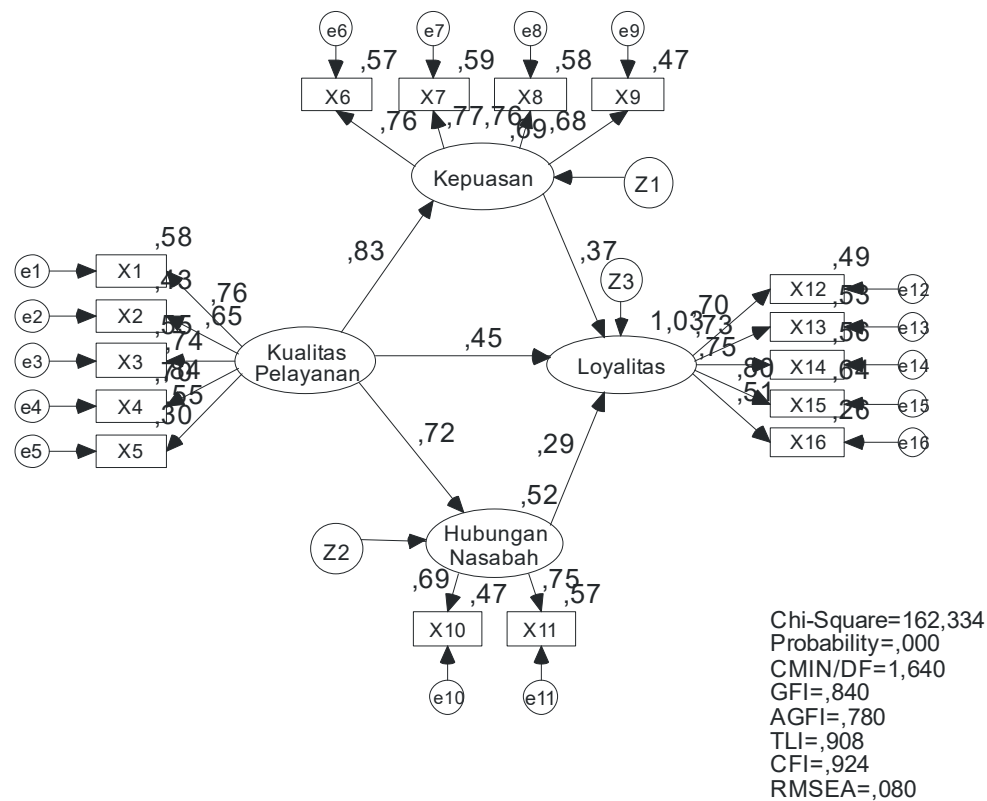
Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 7 dan Tabel 10.

Tabel 10. *Regression weight Struktural Equation Modelling* kualitas pelayanan, kepuasan, hubungan nasabah dengan loyalitas.

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan	<---	Kualitas_Pelayanan	0,831	0,189	4,938	0,000
Hubungan_Nasabah	<---	Kualitas_Pelayanan	0,722	0,243	4,416	0,000
Loyalitas	<---	Kualitas_Pelayanan	0,447	0,234	2,608	0,009
Loyalitas	<---	Kepuasan	0,375	0,174	2,619	0,009
Loyalitas	<---	Hubungan_Nasabah	0,293	0,118	2,292	0,022
X5	<---	Kualitas_Pelayanan	0,548			
X4	<---	Kualitas_Pelayanan	0,840	0,271	5,596	0,000
X3	<---	Kualitas_Pelayanan	0,741	0,274	5,220	0,000
X2	<---	Kualitas_Pelayanan	0,653	0,249	4,929	0,000
X1	<---	Kualitas_Pelayanan	0,758	0,256	5,299	0,000
X6	<---	Kepuasan	0,756			
X7	<---	Kepuasan	0,767	0,166	7,478	0,000
X8	<---	Kepuasan	0,763	0,176	7,503	0,000
X11	<---	Hubungan_Nasabah	0,754			
X10	<---	Hubungan_Nasabah	0,688	0,148	5,634	0,000
X12	<---	Loyalitas	0,702			
X13	<---	Loyalitas	0,730	0,147	7,000	0,000
X14	<---	Loyalitas	0,751	0,156	7,176	0,000
X15	<---	Loyalitas	0,801	0,160	7,671	0,000
X16	<---	Loyalitas	0,509	0,088	4,917	0,000
X9	<---	Kepuasan	0,684	0,148	6,590	0,000



# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas



Gambar 7. Hasil analisis *Struktural Equation Modelling*

Berdasarkan Tabel 10 dapat dibuat persamaan struktural untuk substruktur 1 sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = 0,831 \text{ kualitas pelayanan} + Z_1$$

Berdasarkan Tabel 10 dapat dibuat persamaan struktural untuk substruktur 2 sebagai berikut:

$$\text{Hubungan nasabah} = 0,722 \text{ kualitas pelayanan} + Z_2$$

Berdasarkan Tabel 10 dapat dibuat persamaan struktural untuk substruktur 3 sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = 0,447 \text{ kualitas pelayanan} + 0,375 \text{ kepuasan} + 0,293 \text{ hubungan nasabah} + Z_3$$

Setelah lakukan analisis konfirmatori dan *Struktural Equation Modelling*, selanjutnya dilakukan pengujian model dengan melihat nilai *goodness-of-fit index*. Hasil perhitungan *goodness-of-fit index* selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*) Struktural Equation Modelling kualitas pelayanan, kepuasan, hubungan nasabah dan loyalitas.

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of value</i>	<i>Hasil analisis</i>	Evaluasi Model
$\chi^2$ -Chi-square	123,23	162,33	
<i>Significancy probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,080	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,840	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,780	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,640	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0,908	Marginal
CFI	$\geq 0.95$	0,924	Marginal

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui nilai  $\chi^2$ -Chi-square hitung sebesar 162,334, sedangkan  $\chi^2$ -Chi-square tabel sebesar 123,23, sehingga  $\chi^2$ -Chi-square hitung  $>$   $\chi^2$ -Chi-square tabel dengan *significancy probability* sebesar 0,000. Hal ini berarti model *Struktural Equation Modelling* termasuk dalam kategori marginal. Penjelasan mengenai tabel di atas selengkapnya dapat dilihat di bawah ini :

a. *Chi square-  $\chi^2$*

Salah satu alat uji untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-Square statistic*. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Dalam penelitian ini nilai *Chi-Square* yang didapatkan adalah sebesar 162,334, dengan nilai  $p=0,000$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk dalam model yang marginal.

b. *RMSEA – The Root Mean Square Error Of Approximation*

RMSEA adalah alat uji lain menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hari, et al, 1995 dalam Ferdinand, 2000;53). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degress of freedom* (Brown & Cudeck dalam Ferdinand, 2000). Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yan didapatkan adalah sebesar

0,080. Dengan demikian model ini termasuk *a very good fit* karena nilai RMSEA-nya sama dengan 0,08.

c. *GFI- Goodness of Fit Index*

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit* dan suatu model dapat dikatakan *very good* jika nilai GFInya lebih dari atau sama dengan 0,90 (Ferdinand, 2000;54).

Nilai GFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,840. Nilai ini mendekati angka 0,90 sehingga walaupun bukan termasuk *a very good fit*, model ini termasuk *better fit*.

d. *CMIN/DF-The Minimum Sample Discrepancy*

CMIN/DIF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model (Ferdinand, 2000). Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*,  $\chi^2$  dibagi DF-nya sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Nilai  $\chi^2$  relatif yang kurang dari 2.0 atau kurang dari 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997) dalam Ferdinand, 2000). Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1,640. Dengan demikian model ini termasuk *a very good fit* karena nilai CMIN/DF-nya kurang dari 2.0.

e. *TLI-Tucker Lewis Index*

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner dan Homburg, 1996) dalam Ferdinand, 2000;57). Nilai yang sangat mendekati 1 atau lebih dari 0,95 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997) dalam Ferdinand, 2000;57). Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,908. Nilai ini mendekati angka 0,95 sehingga bukan termasuk *a very good fit*.

f. *CFI-Comparative Fit Index*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih atau sama dengan 0,95 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi – *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000;58). Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,924. Nilai ini mendekati angka 0,95 sehingga bukan termasuk *a very good fit*.

## 7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis *structural equation model*, hasil analisis *structural equation model* tercantum dalam gambar 7. Berdasarkan gambar 7 dan tabel 10 tersebut dapat diketahui nilai koefisien jalur yang menjadi dasar pengujian hipotesis. Penjelasan mengenai pengujian hipotesis selengkapnya tersaji di bawah ini :

### a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa koefien jalur variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,831. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai C.R = 4,938 atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dapat diterima.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia Unit sudah optimal sehingga kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dalam mengajukan kredit mikro terwujud. Hal ini menunjukkan bahwa pihak bank dapat memenuhi keinginan nasabah dan merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Berbagai cara dan upaya dilakukan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia Unit agar nasabah dapat merasakan kepuasan yang optimal antara lain dengan mendirikan bangunan serta fasilitas bank yang mampu merepresentasikan

keinginan nasabah sehingga nasabah akan merasa nyaman ketika berada didalam ruangan, karyawan beserta pihak bank yang lain memberikan pelayanan dan perhatian yang optimal terhadap nasabah sehingga nasabah akan merasa dihargai ketika berada di bank. Upaya lain yang dilakukan oleh pihak bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah adalah dengan memberikan pelatihan dan keterampilan kepada karyawan agar mampu meminimalisir kesalahan ketika sedang memberikan pelayanan kepada nasabah serta karyawan berupaya dapat membantu nasabah ketika nasabah sedang mengalami kesulitan. Selain itu pihak bank juga menyediakan berbagai fasilitas bagi nasabah agar nasabah dapat merasa nyaman ketika melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2002) yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Soekiyono (2003) juga menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

**b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap hubungan nasabah**

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa koefien jalur variabel kualitas pelayanan terhadap hubungan nasabah sebesar 0,722. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap hubungan nasabah, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka hubungan nasabah juga akan semakin tinggi. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai  $C.R = 4,416$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap hubungan nasabah dapat diterima.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang optimal yang diberikan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia Unit maka nasabah akan memiliki kepercayaan dan integritas yang tinggi terhadap pihak bank. Dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia Unit seperti memberikan pelayanan yang prima terhadap nasabah, karyawan yang membantu nasabah ketika nasabah mempunyai masalah, karyawan yang dengan senang hati menerima kritik dan saran dari nasabah serta adanya fasilitas yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, hal ini akan menumbuhkan kepercayaan yang tinggi dari pihak debitur atau nasabah kepada pihak bank sehingga hubungan yang terjalin antara pihak bank dengan nasabah akan semakin kuat.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bejou et al (dalam Wong dan Sohal, 2003) yang menyatakan kualitas hubungan yang terjalin antara pihak pembeli dan pihak penjual merupakan syarat utama dalam mencapai kesuksesan di masa mendatang. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan yang terjalin baik antara nasabah dengan pihak bank akan memberikan dampak atau manfaat di masa mendatang. Oleh karena itu pihak bank harus senantiasa mencari cara agar kualitas pelayanan yang diberikan dapat tercapat secara optimal sehingga nasabah akan merasa nyaman dan hubungan yang terjalin akan semakin kuat.

**c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas**

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa koefien jalur variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,447. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka loyalitas juga akan semakin tinggi. Sifat

pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai  $C.R = 2,608$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dapat diterima.

Kualitas pelayanan yang optimal yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah akan memberikan dampak meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap pihak bank. Berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia Unit antara lain dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan pihak bank, menyediakan fasilitas yang mendukung pelayanan dan kegiatan nasabah sehingga tujuan nasabah dapat terwujud dengan baik. Dengan melakukan hal tersebut maka nasabah akan merasa nyaman dan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan akan meningkat dan berujung pada meningkatnya loyalitas nasabah.

**d. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas**

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,375. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel kepuasan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi kepuasan, maka loyalitas juga akan semakin tinggi. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai  $C.R = 2,619$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen). Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dapat diterima.

Perusahaan melakukan berbagai upaya agar tingkat kepuasan nasabah dapat semakin meningkat sehingga loyalitas nasabah akan semakin tinggi diantaranya dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah dan

sesuai dengan harapan nasabah, pihak bank selalu berusaha memenuhi keinginan nasabah dengan harapan nasabah dapat merasa puas. Dengan melakukan hal tersebut, nasabah akan merasa lebih dihargai karena keinginan dan harapan nasabah dapat terwujud sehingga kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Meningkatnya kepuasan nasabah tersebut akan berdampak pada semakin meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap pihak bank.

**e. Pengaruh hubungan nasabah terhadap loyalitas**

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa koefien jalur variabel hubungan nasabah terhadap loyalitas sebesar 0,293. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel hubungan nasabah terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi hubungan nasabah, maka loyalitas juga akan semakin tinggi. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai  $C.R = 2,292$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen). Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan hubungan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dapat diterima.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar hubungan antara perusahaan dengan nasabah dapat terjalin dengan baik dan meningkat, antara lain karyawan selalu ramah terhadap nasabah yang akan melakukan transaksi dan aktifitas dengan perusahaan, karyawan dan pihak perusahaan selalu membantu nasabah yang memiliki masalah dan keluhan serta karyawan dan pihak perusahaan dengan senang hati menerima kritik, saran dan komplain nasabah. Dengan melakukan hal tersebut maka hubungan yang terjalin antara nasabah dengan perusahaan akan semakin baik dan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan semakin tinggi yang berujung pada meningkatnya loyalitas nasabah.



## **V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Unit, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap hubungan nasabah, artinya semakin tinggi dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Unit, maka hubungan yang terjalin antara nasabah dengan pihak bank akan semakin baik, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas, artinya semakin baik dan semakin optimal pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Bank Rakyat Indonesia Unit, maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dari variabel kepuasan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka loyalitas nasabah terhadap pihak PT. Bank Rakyat Indonesia Unit akan semakin meningkat, sehingga hipotesis keempat dapat diterima.
5. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dari variabel hubungan nasabah terhadap loyalitas, artinya semakin kuat hubungan yang terjalin antara nasabah dengan pihak bank, maka loyalitas nasabah terhadap pihak PT. Bank Rakyat Indonesia Unit akan semakin tinggi, sehingga hipotesis kelima dapat diterima.

## **B. Implikasi**

1. Peningkatan kepuasan dan hubungan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan antara lain dengan karyawan melayani nasabah dan calon nasabah dengan optimal sehingga nasabah akan merasa lebih dihargai dan diperhatikan, senantiasa membantu nasabah jika nasabah memiliki masalah, menyediakan fasilitas dan sarana penunjang lain yang mampu mempresentasikan keinginan nasabah sehingga nasabah merasa lebih nyaman ketika melakukan transaksi dan kegiatan lainnya. Jika pihak perusahaan sudah melakukan hal tersebut, diharapkan kepuasan nasabah akan semakin meningkat dan hubungan yang terjalin antara nasabah dengan pihak bank akan semakin erat.
2. Loyalitas nasabah akan semakin meningkat jika perusahaan lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, kepuasan yang dirasakan nasabah serta hubungan yang terjalin antara nasabah dengan pihak perusahaan. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah secara optimal sehingga kepuasan nasabah dan hubungan nasabah dengan pihak perusahaan akan semakin meningkat dan berujung pada meningkatnya loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

#### IV. DAFTAR PUSTAKA

- Albert Caruana.2002. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing Volume 36 Number 7/8 2002 pp. 811-828*
- Andreassen dan Lindestad, 1996. *Customer loyalty and complex services The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*. International Journal Of Service Industry Management. Vol 9 No. I 1998. p 7 – 23.
- Anonim. 2008. *Manajemen Pemasaran Bank*. [http.www. dhycana.wordpress.com](http://www.dhycana.wordpress.com)
- Atmawati dan Wahyuddin. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Validitas dan Reliabilitas*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Bloemer at al. 1998. *Investigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction*. International Journal of Bank Marketing 16/7 1998. 276–286
- Beerli, et al 2004. A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing Volume 38 Number 1/2 2004 pp. 253-275*
- Dimitriadis. Z.S 2006. Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News Volume 29 Number 12 2006 pp. 782-800*
- Durianto Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel et.al .1995. *Perilaku Konsumen*. Erlangga Jakarta.
- Fajri dan Senja, 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Penerbit Difa Publisher.
- Ferdinand, Agusty.2005. *Structural Equation Modeling*. Edisi ketiga. BP UNDIP, Semarang
- Foster dan Cadogan. 2000. Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning Volume 18 Number 4 2000 pp. 185-199*
- Husein Umar, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Jakarta.
- Kotler, Philip, 1999. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid Kedua*. Prenhallindo, Jakarta

- Maryono, 2007. *Implementasi Customer Relationship Management*. Majalah Mandiri edisi 236 tahun ix mei 2008.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior. 4th edition*. Prentice Hall Inc New Jersey.
- Ndubisi, Nelson Oly dan Wah, Chan Kok. 2004. Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing Vol. 23 No. 7, 2005 pp. 542-557*
- Nelson Oly Ndubisi. 2007. Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning Volume 25 Number 1 2007 pp. 98-106*
- Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc. 1998. *The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services*. International Journal of Bank Marketing Volume 16 Number 2 1998 pp. 52-65
- Soekiyono (2003), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Kereta Api Ekskutif Purwojaya, PPS-UNSOED, Purwokerto.
- Pritchard, Mark P, M.E Havitz dan D.R Howard (1999). *Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Context*. Journal of Service Marketing Vol 27 No. 3.
- Supranto, 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid II*. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Syafruddin, Chan. 2003. *Relationship Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andy Yogyakarta
- , 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi Yogyakarta.
- , 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wong dan Sohal, 2003. *Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships*. Journal of Services Marketing Volume 17 Number 5 2003 pp. 495-513

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Sdr. ....

Dengan hormat,

Loyalitas nasabah pada sebuah bank penting untuk kelangsungan usaha bank, demikian juga dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Oleh karena itu setiap perusahaan perbankan perlu mengetahui kondisi loyalitas nasabahnya. Untuk itu dalam kesempatan ini dilakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kerelaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna menjawab/mengisi daftar pertanyaan yang telah kami lampirkan berikut ini. Tak lupa atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Juni 2011  
Peneliti

Wiwin Siswantini

## Lampiran 1. Kuesioner

### ***IDENTITAS RESPONDEN***

- Nama : .....
- Jenis Kelamin : 1. Laki – laki      2. Perempuan
- Usia : 1. Kurang dari 25 th  
2. 25 th – 50 th  
3. > 50 tahun
- Tingkat Pendidikan : 1. SLTP  
2. SLTA  
3. Diploma  
4. Sarjana/Pasca Sarjana
- Profesi : 1. PNS  
2. TNI/POLRI  
3. Pegawai Perusahaan Swasta  
4. Wiraswasta  
5. Pensiunan  
6. Lainnya, sebutkan .....

### ***Petunjuk Pengisian***

1. Pilihlah pertanyaan yang sesuai dengan pendapat saudara dengan memberi tanda silang (X) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
2. Mohon diisi dengan sebenar-benarnya demi diperolehnya data penelitian ini yang obyektif.

## Service Quality

- Sangat tidak setuju 1 10 Sangat setuju

- 

- 

- 

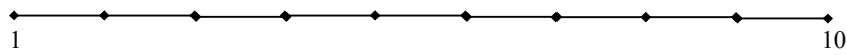
- 

-

3. Bank memberikan pelayanan yang menyenangkan

Sangat tidak setuju

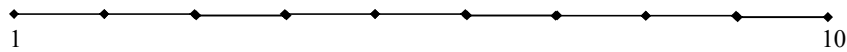
Sangat setuju



4. Pelayanan yang diberikan oleh bank sesuai dengan harapan saya

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

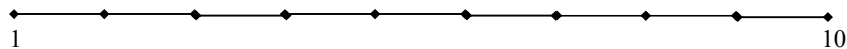


#### Hubungan Pelanggan (*Relationship*)

1. Perusahaan berusaha menjalin hubungan yang erat dengan nasabah

Sangat tidak setuju

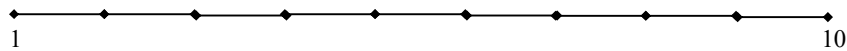
Sangat setuju



2. Karyawan juga berusaha menjalin hubungan yang erat dengan nasabah secara pribadi

Sangat tidak setuju

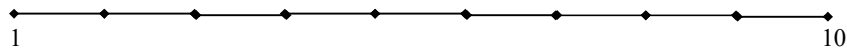
Sangat setuju



3. Saya memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan

Sangat tidak setuju

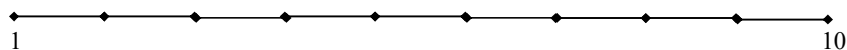
Sangat setuju



4. Hubungan saya sebagai nasabah dengan perusahaan merupakan hubungan yang menyenangkan.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

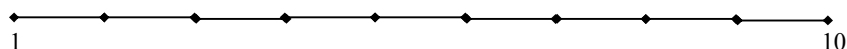


#### Loyalitas konsumen

1. Bila ada orang lain yang bertanya tentang bank mana yang harus dipilih, saya akan merekomendasikan Bank BRI untuk dipilih.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

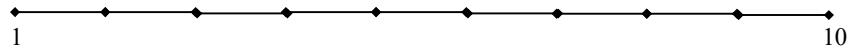




2. Saya akan tetap memanfaatkan jasa perbankan di bank BRI di masa yang akan datang.

Sangat tidak setuju

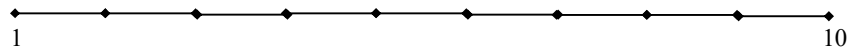
Sangat setuju



3. Saya selalu berkata positif tentang BRI

Sangat tidak setuju

Sangat setuju



4. Saya akan selalu mempertimbangkan Bank BRI untuk menjadi pilihan pertama dalam pemilihan perusahaan perbankan.

Sangat tidak setuju

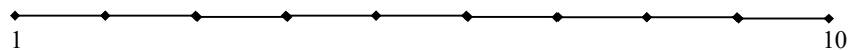
Sangat setuju



5. Saya akan tetap menjadi nasabah BRI meskipun ada kenaikan tarif, biaya bulanan atau bunga pinjaman.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju



## Lampiran 2. Uji validitas dareliabilitas

### Reliability

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	ValP1_P5
P1	Pearson Correlation	1	.600**	.454**	.415*	.389*	.773**
	Sig. (1-tailed)		.000	.006	.011	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.600**	1	.633**	.208	.260	.764**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.135	.083	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.454**	.633**	1	.413*	.378*	.815**
	Sig. (1-tailed)	.006	.000		.012	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.415*	.208	.413*	1	.786**	.691**
	Sig. (1-tailed)	.011	.135	.012		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.389*	.260	.378*	.786**	1	.688**
	Sig. (1-tailed)	.017	.083	.020	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
ValP1_P5	Pearson Correlation	.773**	.764**	.815**	.691**	.688**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

### Correlations

		P6	P7	P8	P9	ValP6_P9
P6	Pearson Correlation	1	.151	.586**	.278	.730**
	Sig. (1-tailed)		.213	.000	.069	.000
	N	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.151	1	.488**	.026	.581**
	Sig. (1-tailed)	.213		.003	.446	.000
	N	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.586**	.488**	1	.385*	.882**
	Sig. (1-tailed)	.000	.003		.018	.000
	N	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.278	.026	.385*	1	.604**
	Sig. (1-tailed)	.069	.446	.018		.000
	N	30	30	30	30	30
ValP6_P9	Pearson Correlation	.730**	.581**	.882**	.604**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	4

## Correlations

		Correlations					
		P14	P15	P16	P17	P18	ValP14_P18
P14	Pearson Correlation	1	.347*	.078	.409*	.487**	.671**
	Sig. (1-tailed)		.030	.341	.012	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.347*	1	.160	.539**	.548**	.720**
	Sig. (1-tailed)	.030		.199	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.078	.160	1	.303	.278	.586**
	Sig. (1-tailed)	.341	.199		.052	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.409*	.539**	.303	1	.331*	.712**
	Sig. (1-tailed)	.012	.001	.052		.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.487**	.548**	.278	.331*	1	.756**
	Sig. (1-tailed)	.003	.001	.068	.037		.000
	N	30	30	30	30	30	30
ValP14_P18	Pearson Correlation	.671**	.720**	.586**	.712**	.756**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

### Correlations

		P10	P11	P12	P13	ValP10_P13
P10	Pearson Correlation	1	.434**	.399*	.350*	.694**
	Sig. (1-tailed)		.008	.014	.029	.000
	N	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.434**	1	.300	.374*	.698**
	Sig. (1-tailed)	.008		.054	.021	.000
	N	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.399*	.300	1	.519**	.748**
	Sig. (1-tailed)	.014	.054		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.350*	.374*	.519**	1	.808**
	Sig. (1-tailed)	.029	.021	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
ValP10_P13	Pearson Correlation	.694**	.698**	.748**	.808**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	5